



УДК 81'42

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА КУЛЬТУРЫ В ТЕКСТЕ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА (кросс-культурное исследование)

Гулевец Наталья Александровна
Севастопольский государственный университет
Севастополь, РФ

~~~~~  
**Аннотация**

Статья посвящена анализу теории ключевых слов культуры Анны Вежбицкой с целью изучения культурного поля национального бизнеса, языковых средств его воплощения, а также определения сходства и / или различия культурных и корпоративных установок в зависимости от фактора национальной принадлежности. Анализ проводится на материале текстов корпоративных сайтов национальных представительств крупных транснациональных компаний в Испании и Аргентине.

**Ключевые слова:** язык, культура, бизнес, ключевые слова культуры, корпоративный сайт.  
~~~~~

Проблема взаимодействия языка и культуры интересует исследователей с XIX века. Впервые в своих трудах попытался решить эту проблему В. фон Гумбольдт, разработав концепцию взаимосвязи материальной и духовной культуры народа и ее воплощения в языке [4]. Впоследствии многие отечественные и зарубежные ученые-языковеды (Ш. Балли, И. А. Бодуэн де Куртене, А. А. Потебня, Р. О. Якобсон и др.) интерпретировали и развивали концепцию В. фон Гумбольдта.

Решение проблемы воплощения материальной культуры в национальном языке можно связать с теорией Анны Вежбицкой о выделении ключевых слов культуры. Данный метод определяет ключевые слова как «слова, особенно важные и показательные для отдельно взятой культуры» [1, С. 35]. Не настаивая на какой-либо объективной процедуре «открытия» конечного множества слов культуры в языке, А. Вежбицкая все же указывает некоторые принципы их отбора:

- выделение слова как общеупотребительного, а не периферийного;
- частотность использования слова в какой-то одной семантической сфере;

– принадлежность слова к фразеологическому семейству;
– употребление слова в пословицах, изречениях, популярных песнях, названиях книг и т. д. [там же, С. 36].

Однако, далее исследовательница отмечает, что дело не в том, как доказать принадлежность того или иного слова к группе ключевых, а в том, чтобы посредством исследования и анализа части слов выделить «существенное и нетривиальное» в описании данной культуры [там же, С. 36-37].

Таким образом, цель данной статьи – используя метод определения ключевых (наиболее частотных) слов, изучить культурное поле национального бизнеса (на примере корпоративных сайтов), его воплощение при помощи языковых средств и, как следствие, обнаружить сходства и / или различия культурных и корпоративных установок в зависимости от фактора национальной принадлежности.

Материалом исследования послужили тексты корпоративных сайтов национальных представительств крупных транснациональных компаний (Nestle, PepsiCo, Procter&Gamble, Samsung, Siemens, Shell, Unilever) в Испании и Аргентине. В частности, были отобраны фрагменты текста с формулировкой миссии, видения и ценностей компаний как наиболее репрезентативные в отношении фиксации национальных особенностей и ценностей культуры.

Согласно А. Вежбицкой, некоторые слова могут образовывать некие «центральные точки, вокруг которых организованы целые области культуры» [1, С. 37; см. также 3]. При этом данные слова определяются как общеупотребительные и относятся к единой семантической области «бизнес».

Проведенное исследование позволило отметить тенденцию организации ключевых слов в текстах как испанских, так и аргентинских сайтов в следующие сходные кластеры: «включение», «развитие», «качественный признак» и «глобализация».

Кластер «включение» представлен лексемами *nuestro* (48), *todo* (17), *cada* (7) на испанских сайтах и лексемами *nuestro* (58), *todo* (22), *junto* (2), *cada* на аргентинских, например:

*Somos honestos y francos con **cada** uno de nosotros. Tenemos presentes los valores y principios de P&G en **cada** una de nuestras acciones y decisiones* (P&G España).

*Aceptamos las responsabilidades del negocio tratando **nuestros** activos como propios, buscando el éxito a largo plazo y el crecimiento sostenido de **nuestra** querida compañía* (P&G Argentina).

В данном случае включение обозначает принадлежность обществу, коллективу. Подчеркивая важность отождествления себя с коллективом, текст испанских сайтов противопоставляет личностное (*personal* (3), *personalizado*) общественному (*sociedad* (8)), ср.:

*Nuestros valores, lo que nos hace diferentes y cómo contribuimos a la **sociedad** es el hilo que conecta nuestras marcas y es la forma común en que operamos alrededor del mundo* (Unilever España).

*Aceptamos la responsabilidad **personal** de cubrir las necesidades del negocio, mejorar nuestros sistemas y ayudar a otros a mejorar su efectividad* (P&G España).

Последний пример, однако, не только признает личную ответственность (в данном случае – компании), но также связывает улучшение производственного процесса с принесением пользы обществу.

Наиболее репрезентативным является кластер «развитие»: Испания: *desarrollar* (7), *desarrollo* (2), *contribuir* (5), *crear* (5), *futuro* (4), *innovación* (2), *innovador* (2), *crecimiento* (2), *crecer*, *continuamente* (3), *nuevo* (3), *pionero* (3), *oportunidad* (3), *continuar* (2), *estrategia* (2), *invento*; Аргентина: сайты аргентинских представительств: *innovación* (7), *innovador* (2), *nuevo* (7), *crecimiento* (6), *crecer*, *futuro* (6), *desarrollar* (5), *desarrollo* (3), *oportunidad* (5), *crear* (4), *continuar* (2), *continuamente*, *estrategia* (2), *explorar* (2), *invento* (2), *invención*, *investigación*, *constante*.

Приведенные словарные ряды указывают на нацеленность национальных компаний Аргентины на новизну (*nuevo*), исследования (*explorar*, *investigación*), инновации (*innovación*, *innovador*, *invento*, *invención*), при этом текст компаний Испании больше фокусирует внимание именно на процессе (*desarrollar*, *contribuir*, *crear*).

Развитие компании подразумевает нацеленность бизнеса на будущее (*futuro*), что отражено в корпоративных текстах обеих стран:

*La responsabilidad de PepsiCo es mejorar continuamente todos los aspectos del mundo en el que desarrollamos nuestras operaciones (medioambiente, sociedad, economía) creando un **futuro** mejor que el presente* (PepsiCo España).

*La responsabilidad de PepsiCo es mejorar continuamente todos los aspectos del mundo en el que operamos: medio ambiente, social y económico, creando un **futuro** mejor* (PepsiCo Argentina).

Достижение результатов развития в материале корпоративных сайтов двух стран лексически отображается неравномерно. Для Аргентины характерно достижение результата посредством одного

действия – *trabajar* (7), при этом для Испании – это: *trabajar* (9), *alcanzar* (6), *ganar* (2), *lograr*. Такую разницу можно объяснить выводами Г. Хофстеде [6], сделанными им в результате выделения показателей критериев культуры. Так, одним из критериев в заявленной системе является «потворство желаниям». Согласно Г. Хофстеде, уровень потворства для Аргентины – 62 (из 100), для Испании – 44, что указывает на характеристику испанской культуры как более сдержанной в удовлетворении желаний, более нацеленной на труд и менее на отдых (по сравнению с латиноамериканской Аргентиной). К тому же в испанском ряду зафиксированы лексемы *esfuerzo* (2), *esforzar*, что также подтверждает выводы нидерландского ученого.

Обе страны характеризуются Г. Хофстеде [см. там же] как нормативные (показатель Испании – 48, Аргентины – 20), то есть общество ориентировано на достижение быстрого результата и на успех, что в тексте отображается лексемами со значением улучшения или совершенства: Испания: *mejor* (6), *mejorar* (5), *resultados* (5), *excelencia* (3), *excelente* (3), *éxito* (3), *bienestar* (2), *beneficiar*, *cumplimiento*, *ganador*; Аргентина: *éxito* (6), *excelencia* (5), *excelente*, *mejorar* (4), *mejor* (4), *prosperidad* (2). Например:

*Esta es nuestra visión. Está basada en los valores: responsable, **excelente** e innovador y sigue la estrategia One Siemens (Siemens España).*

*Esta visión se sustenta en nuestros valores – responsabilidad, **excelencia** e innovación – los cuales constituyen la base de nuestro **éxito** (Siemens Argentina).*

Показатель данного критерия у Испании выше; это объясняет присутствие нейтральных *resultados* или *cumplimiento* в общем списке. Также приведенный выше пример фиксирует одну лексему (*excelente*) из исследуемого кластера во фрагменте испанского сайта, в то время как аргентинский текст использует две лексемы (*excelencia*, *éxito*) в сходном отрывке.

Кластер «качественный признак» очерчивает круг наиболее важных и значимых для национального бизнеса характеристик: Испания: *responsabilidad* (5), *responsable* (5), *integridad* (5), *respetar* (3), *respeto* (3), *calidad* (2), *fidelidad*, *franqueza*, *productividad*, *profesionalismo*; Аргентина: *responsabilidad* (6), *responsable* (2), *integridad* (4), *calidad* (3), *habilidades* (2), *honestidad* (2), *talento* (2), *franqueza*, *profesional*, *profesionalismo*. Проведенный анализ свидетельствует о том, что требования общества Испании и Аргентины к качественным характеристикам бизнеса совпадают, а наиболее значимыми являют-

ся ответственность, целостность (возможно, коллективистские устремления общества) и качество. Например:

Los Principios Comerciales Generales de Shell, el Código de Conducta y el Código de Ética ayudan a que todos en Shell actuemos de acuerdo a estos valores básicos de honestidad, integridad y respeto hacia las personas y a cumplir con la legislación y normativa pertinentes (Shell España, Shell Argentina).

*Samsung ha adquirido el compromiso de ser **responsable** con la sociedad y con el medio ambiente en todos los países en los que desarrollamos nuestras actividades (Samsung España).*

*Samsung tiene el compromiso de ser un ciudadano corporativo **responsable** en lo social y ambiental, en cada comunidad del mundo donde nos desarrollemos (Samsung Argentina).*

Misión: Contribuir a la nutrición, salud y bienestar de las personas, poniendo a su disposición productos de la máxima calidad para cualquier momento del día y para todas las etapas de la vida ... (Nestle España).

Siempre creímos en el poder de nuestras marcas para mejorar la calidad de vida de las personas y en hacer las cosas bien (Unilever Argentina).

Общая тенденция крупных транснациональных компаний – глобализация бизнеса, что отражается в формировании кластера «глобализация» как на испанских, так и на аргентинских сайтах: Испания: *mundo* (7), *mundial*, *global* (3), *globalización*, *globalizado*, *internacional*; Аргентина: *global* (5), *mundo* (5), *planeta* (2), *internacional*:

*Visión: Ser la empresa reconocida como líder en nutrición, salud y bienestar a nivel **mundial** por parte de sus consumidores, empleados, clientes, proveedores y todos los grupos de interés relacionados con la actividad de la compañía (Nestle España).*

Empleamos a más de 280.000 personas y contamos con fábricas u operaciones en casi todos los países del mundo (Nestle Argentina).

Несмотря на выраженное стремление к присутствию и успехам на мировом рынке, текстовый материал сайтов компаний отмечает несомненную важность национального представительства и корректной деятельности на местном уровне, например:

*Nuestra misión es ser la primera compañía **global** de productos de consumo masivo, focalizada en alimentos y bebidas... Ho: Asimismo, respetamos, apoyamos y contribuimos al desarrollo de las comunidades donde operamos al contratar a personas locales; crear productos que reflejen los gustos locales; y establecer alianzas con agri-*

cultores, gobiernos y organizaciones civiles locales (PepsiCo Argentina).

Культура общества и национальная деловая культура в предлагаемом исследовании рассматриваются достаточно традиционно и совпадают с определением культуры, которое дает А. Вежбицкая: «...исторически передаваемая модель значений, воплощенных в символах, система наследуемых представлений, выраженных в форме символов, при помощи которых люди общаются между собой и на основе которых...развиваются их жизненные установки» [2, С. 289].

Отражение культурных особенностей бизнеса посредством выделения ключевых слов и их организация в кластеры становятся возможными при рассмотрении языка как средства отображения окружающего мира, реальных условий жизни человека, а также его национального характера, традиций, морали, системы ценностей и др. [5, С. 13].

Результаты исследования свидетельствуют о том, что национальные культуры Испании и Аргентины в целом сходны: стремление быть частью коллектива, нацеленность на будущее, развитие и успех, а также выделение ответственности, профессионализма, честности и др. в качестве ценностей национальной культуры. В то же время страны, объединенные одним языком, имеют некоторые различия национального характера, более всего это проявляется в степени потворства желаниям.

Выделенные кластеры и приведенный список наиболее часто употребляемых лексем не являются конечными. Данное исследование лишь определяет общенациональные тенденции отражения культурных особенностей в корпоративном дискурсе и открыто для поиска новых ключевых слов, что в итоге позволит выявить дополнительные особенности культурного поля национального бизнеса Испании и Аргентины.

Литература

1. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов / А. Вежбицкая. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 288 с.
2. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежбицкая. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 780 с.
3. Гулевец Н. А. Ключевые слова культуры в определении миссии компании / Н. А. Гулевец // Актуальные проблемы лингвистики – 2015: материалы Международной научно-практической кон-



ференции студентов, аспирантов и молодых ученых, 15 апреля / отв. ред. Х. С. Шагбанова. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2015. – С. 114–119.

4. Гумбольдт В. фон. Язык и философия культуры / В. фон Гумбольдт. – М.: Прогресс, 1985. – 452 с.

5. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация (Учеб. пособие) / С. Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2000. – 624 с.

6. Hofstede G. The Hofstede Center: Country Comparison [Электронный ресурс] / G. Hofstede, 2015. – URL: <http://geert-hofstede.com/countries.html> (дата обращения: 05.07.2015).